

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutus

Jani Rytönen  
Niko Ryytänen

SELVITYS LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN POHJAKSI  
LUONTOMATKAILUYRITYKSELLE

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2017**  
**Matkailun koulutus**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 50 326 8462

**Tekijät**  
Niko Rynnänen  
Jani Rytönen

**Nimeke**  
Selvitys liiketoimintasuunnitelman pohjaksi luontomatkailuyritykselle

**Toimeksiantaja**  
Oma toimeksianto

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa selvitys liiketoimintasuunnitelman pohjaksi omalle luontomatkailuyritykselle. Yrityksen on määrä tarjota räätälöityjä luontomatkailupalveluita erilaisille asiakkaille. Tätä varten on käsitelty liiketoimintasuunnitelman ja luontomatkailun teoriapohjaa. Olemassa olevaa yritystä ei ole, vaan selvitys on tehty tulevaisuutta varten.

Teoriapohjan lähteinä on käytetty useita kirjallisuus- ja verkkojulkaisuja. Lähteet oli valittu mahdollisimman uusista julkaisuista, jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista. Työn tuloksena syntyi selvitys liiketoimintasuunnitelmasta, jota voi käyttää ja täydentää tulevaisuudessa.

Lukemisen helpottamiseksi liiketoimintasuunnitelman teoriaperusta on sisällytetty sen runkoon. Teoriaperustan jälkeen on kuvattu yrityksen omat toimenpiteet ja suunnitelmat otsikoitain. Suunnitelmassa käsitellään esimerkiksi yrityksen lähtökohdat, markkinointi ja liikeidea.

**Kieli**  
suomi

**Sivuja** 41  
**Liitteet** 1

**Asiasanat**

opinnäytetyö, kirjallinen raportti, liiketoimintasuunnitelma, ruoka, luontomatkailu, business model canvas



**THESIS**  
**November 2017**  
**Degree Program in Tourism**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+358 50 326 8462

**Authors**  
Niko Rynänen  
Jani Rytönen

**Title**  
Research for creation of a business plan in nature tourism company

**Commissioned by**  
Own commission

**Abstract**

The objective of the thesis was to write and research a business plan for own nature tourism company. The goal of the company is to provide tailored nature tourism services different customers. To do this, the theory basis of business plan and nature tourism was processed thoroughly. There is no real company yet, rather the research is made to be used in the future.

The theoretical part of the thesis was based on literature and online articles. Sources were selected from the newest publications so the information would be as relevant as possible. The result of the work was research of business plan that can be used in the future.

Theoretical basis of the business plan was included in the text, to make reading easier. After the theoretical basis the company's plans and actions were detailed under headlines. For example, starting points, marketing and business plan were detailed.

**Language**

Finnish

**Pages** 41

Appendices 1

**Keywords**

thesis, written report, business plan, food, nature tourism, business model canvas

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Lähtökohdat ja tehtävä.....	6
3	Matkailualan yrittäjäyys.....	9
4	Luontomatkailu ja sen määritelmä .....	10
4.1	Elämysmatkailu.....	11
4.2	Hiljaisuusmatkailu .....	12
4.3	Kalastusmatkailu.....	13
5	Hyvä liiketoimintasuunnitelma.....	14
6	Liiketoimintasuunnitelman sisältö .....	16
7	Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät .....	18
7.1	Luontomatkailun kysyntä ja asiakkaat .....	19
7.2	Kilpailu .....	21
8	Visio ja päätavoitteet.....	22
9	Liikeidea ja strategia .....	24
10	Yrityksen toiminta- ja kehityssuunnitelmat .....	25
10.1	Markkinointisuunnitelma .....	25
10.2	Tuotekehityssuunnitelma .....	27
10.3	Tuotantosunnitelma .....	28
10.4	Henkilöstösuunnitelma.....	29
10.5	Taloussuunnitelma.....	30
11	Suunnittelutyökalut.....	31
11.1	SWOT-analyysi.....	31
11.1.1	Vahvuudet.....	32
11.1.2	Heikkoudet.....	32
11.1.3	Mahdollisuudet.....	33
11.1.4	Uhat .....	34
11.2	Business Model Canvas .....	34
12	Riskien arviointi.....	37
13	Luotettavuus ja eettisyys.....	38
14	Pohdinta.....	39
	Lähteet.....	41

## Liitteet

Liite 1      Business Model Canvas

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selvitys liiketoimintasuunnitelman pohjaksi omalle luontomatkailuyritykselle. Tätä suunnitelmaa voimme käyttää tulevaisuudessa yritystä perustaessa. Tarkoituksena on, että yritys tarjoaa räätälöityjä luontomatkailupalveluita kohdennetuille asiakkaille. Laadukkaan ruoan valmistaminen osana palvelukokemusta on kaiken keskiössä ja on yksi vahvuuksista.

Opinnäytetyön aihe kehittyi molempien osapuolten kiinnostuksen tuloksena, josta ideaksi muotoutui selvityksen kirjoittaminen liiketoimintasuunnitelman pohjaksi. Yrittäjänä toimiminen on ollut molempien haaveena jo vuosia ja opinnäytetyön liittäminen tähän aiheeseen oli helppo ratkaisu. Työn käytännön läheisyyden ansiosta, saatuaamme kokemusta voi hyödyntää niin työelämässä kuin mahdollisessa yrittäjyydessä.

Tietoperusta esittelee liiketoimintasuunnitelman merkitystä sekä alkavalle yritykselle että jo olemassa olevalle yritykselle ja selvittää liiketoimintasuunnitelman peruskäsitettä aiheesta kiinnostuneille. Tämän jälkeen käsitellään luontomatkailua ja liiketoimintasuunnitelman teon eri vaiheet sekä sen kirjoittaminen.

Käymme läpi liiketoimintasuunnitelman eri vaiheet oman yrityksemme kohdalta. Pääpaino on asetettu palveluiden ja toimintojen kuvaamiseen. Markkinointia olemme käyneet läpi kattavasti ja esille tulee oleelliset asiat siihen liittyen. Numerisen tiedon osuus on vähäistä, koska olemassa olevaa yritystä ei vielä ole. Laskelmia olemme tehneet sen verran mikä on ollut mahdollista. Toiminnan arviointiin käytimme SWOT-analyysiä, josta ilmenee yrityksen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö kattavasti. Suuntaa antavia laskelmia löytyy Business Model Canvasista (liite 1).

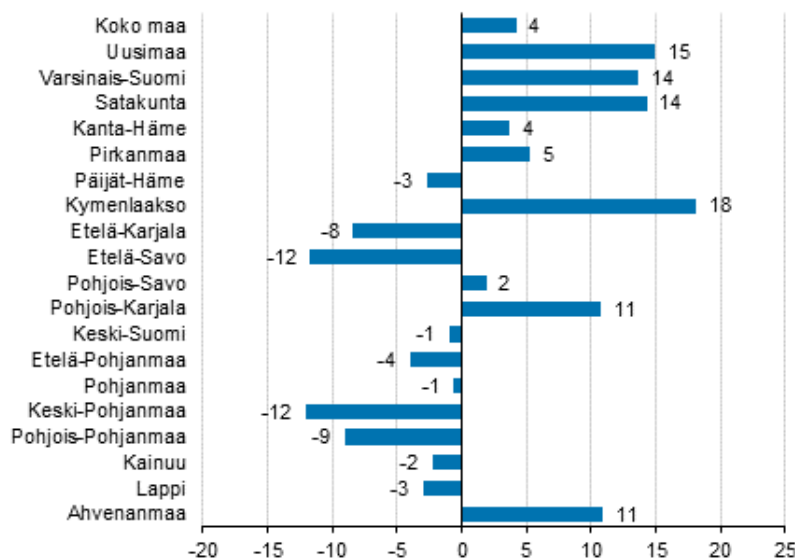
## 2 Lähtökohdat ja tehtävä

Tämä opinnäytetyö oli suoritusmuodoltaan selvitystyö ja suunnittelimme omaan luontomatkailuyritykseen liiketoimintasuunnitelman pohjan tulevaisuutta varten. Noudatimme opinnäytetyön aihetta suunniteltaessa liiketoimintasuunnitelman runkoa, jossa käydään läpi kaikki oleellinen yrityksen perustamista varten. Liiketoimintasuunnitelman rungossa käydään läpi kaikki asiat liikeideasta aina markkinointiin asti.

Lähtökohtatilanteessa kuvataan yritysidean taustaa ja perustamisvaiheessa mukana olevat henkilöt. Jaetaan kokemuksia yrityksen perustamiseen liittyvistä kokemuksista ja siitä, millaisiin ongelmiin voidaan törmätä. Onnistumisen ja epäonnistumiset voidaan myös tuoda esille tavoitteet ja motiivit yrittäjäksi ryhtymiseen. (Johnsson ym. 2001, 135)

On selvittettävä perustajien koulutus- ja kokemustaustaa sekä arvioida heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan yrityksen kannalta. Millaisia talousresursseja on sijoitettu yritykseen ja ovatko ne riittävät? (Holopainen 2016, 12.)

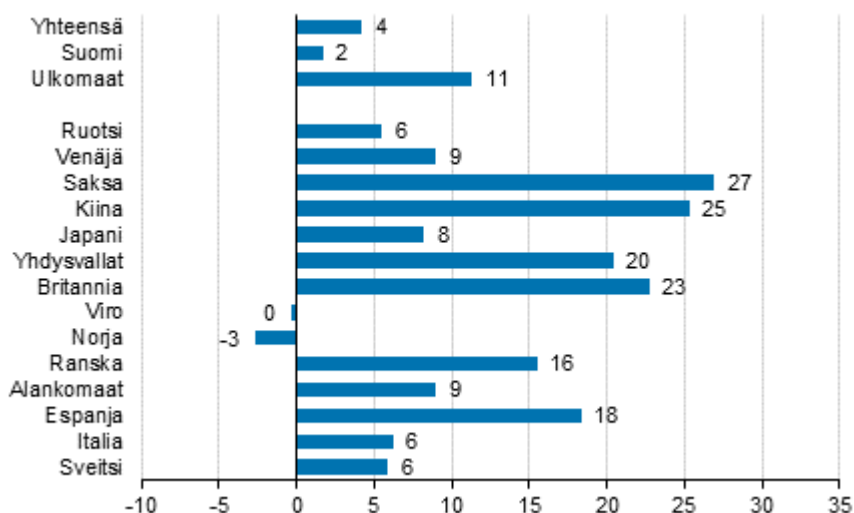
Matkailu on Pohjois-Karjalassa kasvava, mutta silti suhteellisen huonosti hyödynnetty elinkeino. Aasialaisten matkailijoiden kiinnostus Suomea kohtaan on ollut kasvussa viime aikoina. Keski- ja Länsi-Euroopan muuttuneiden turvallisuustilanteiden takia, sieltä tulevien matkailijoiden kysyntä on kasvussa, koska Suomi mielletään erittäin turvallisena matkailumaana. (Tekniikka & talous 2017.)



Kuvio 1. Yöpymisten muutos maakunnittain syyskuussa 2017/2016, % (tilastokeskus).

Kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten kasvu Suomessa on jatkunut edelleen majoitusliikkeissä. Majoitusten määrä on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2017 noin 11 prosenttia. (Kuvio1). Yöpymisvuorokausittain tämä merkitsee 470 000 yöpymisvuorokautta pelkästään syyskuussa 2017. Nousua on tapahtunut myös kotimaisten matkailijoiden keskuudessa 1,7 prosenttia. Kaikkiaan syyskuussa vuonna 2017 majoitusliikkeissä oli 4,2 prosenttia enemmän yöpyjiä kuin edellisenä vuonna. (tilastokeskus 2017.)

Kiinalaisilla matkailijoilla oli vuonna 2017 yöpymisvuorokausia 25,3 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna (kuvio 2). Tästä on selvästi nähtävissä kiinalaisten matkailijoiden kiihtyvä kasvu nyt ja tulevaisuudessa. Kasvua yöpymisissä on tapahtunut myös yhdysvaltalaisien ja brittien kohdalla. Molemmilla kasvu on ollut noin viidenneksen viime vuoteen verrattuna. (tilastokeskus 2017.)



Kuvio 2. Yöpymisten muutos syyskuussa 2017/2016, % (tilastokeskus).

Liikeideaa suunnitellessa mietimme molempien mielenkiinnon kohteita ja päädyimme yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatimiseen mahdolliselle omalle perustettavalle yritykselle. Valitsimme yrityksen toiminta-alueeksi luontomatkailun ja siihen räätälöidyt palvelukokonaisuudet, joilla pyrimme luomaan elämyksiä.

Asiakassegmentteihin kohdistimme tietynlaiset asiakasprofiilit, jotka tulevat tarkemmin esille toimintaympäristön kuvauksessa. Näistä yksi potentiaalinen uusi asiakaskohderyhmä on Intialaiset luonnosta ja hiljaisuudesta kiinnostuneet matkailijat. He ovat keskituloisia ihmisiä, joita kiinnostaa luonto ja erilainen kulttuuri. Mahdollisuuden tälle on luonut parantunut taloudellinen tilanne Intiassa ja keskituloisten lisääntynyt kiinnostus matkailua kohtaan.

Palvelupakettien tuottaminen tapahtuu pääasiassa Pohjois-Karjalan alueella ja hyödynnämme alueella olevia kansallispuistoja, kuten Kolin ja Patvinsuon kansallispuistot. Käytämme kansallispuistoja ohjelmapalveluiden järjestämiseen, koska ne ovat uniikkeja kohteita Suomessa ja niitä kohtaa on sekä kansainvälisillä että kotimaisilla matkustajilla suurta kiinnostusta. Paketteja suunnitellaan yksilöllisesti asiakkaiden toiveiden mukaan ja otamme huomioon kulttuuriset ja muut erityispiirteet, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman positiivisen kokemuksen. Tätä varten tutustumme Intialaiseen kulttuuriin kirjallisen tiedon avulla, sekä kysymme Suomessa asuvilta Intialaisilta kokemuksia suomalaisesta kulttuurista, sekä eroja näiden kahden välillä.



Pohjana molemmilla jäsenillä on kokin koulutus ja vahva luontainen yrittäjyyden halu. Ravintolakokin tutkinnon suoritimme Joensuun ammattiopistossa ja valmistuimme vuonna 2011. Valmistumisen jälkeen olemme molemmat hankkineet työkokemusta erilaisista työpaikoista ja ymmärryksemme omaa tavoitetta kohtaan on selkeentynyt tämän ansiosta. Olemme molemmat lähtöisin pieniltä paikkakunnilta, josta olemme saaneet paljon kokemusta luontoon liittyen. Siellä liikkuminen ja erilaiset harrastukset sitä tukien ovat antaneet vankan pohjan aiheetta koskien. Aikaisempi ja nykyinen koulutus täydentävät toisiaan ja antavat erinomaisen pohjan yrittäjyyden aloittamiseen matkailualalla.

Toimipisteen suunnittelimme olevan Joensuussa, mutta varsinaista liiketilaa ei ole, vaan toimisimme kotitoimistossa. Toimipisteen tarve ei ole varsinaisesti olemassa, koska otamme asiakkaisiin yhteyttä, joko puhelimitse tai internetin välityksellä ja järjestämme tapahtumat luonnossa sekä alihankinta yrityksissä.

### **3 Matkailualan yrittäjyys**

Matkailuyrittäjä voi toimia erilaisissa matkailupalveluita ja -tuotteita tarjoavassa yrityksessä. Erilaisia yrityksiä voivat olla esimerkiksi ohjelmapalveluyritykset, majoitusyritykset ja maaseutumatkailuyritykset. Työnkuva on pääasiassa asiakaspalvelua erilaisissa tehtävissä. Alalla pärjääminen edellyttää luovuutta, joustavuutta, vastuuntuntoa ja kielitaitoa. Erityisesti kielitaito on todella tärkeä ominaisuus, koska matkailuyrityksissä vierailee todella paljon kansainvälisiä asiakkaita. (Ammattinetti 2017.)

Suomessa matkailusta saatu rahallinen hyöty on huomattavasti pienempää kansainvälisellä tasolla kuin muualla maailmassa. Potentiaalia on todella paljon enemmän, kun rohkeutta yrittäjillä riittää. Tarve uusille matkailun moniosaajille on suuri. Markkinoinnin hallinta ja oikeanlaisten palveluiden rankentaminen luovat kysyntää uusille asiakkaille. Palveluiden ja tuotteiden myyminen oikeaan hintaan on taloudellisen toiminnan kannalta ehdotonta. (Rantapallo 2015.)

Meidän mielenkiintomme yrittäjyyttä kohtaa sai alkunsa jo ammattikoulusta. Koulussa opimme yrittäjyyden perusteita ja mitä siihen sisältyy. Monipuolisuus ja laajat mahdollisuudet päättää sekä kehittää omaa toimintaansa omanlaiseen suuntaan, saivat kiinnostuksen heräämään.

Ohjelmapalveluita järjestävään yritykseen päädyimme yhdistämällä molempien ydinosaamiset ja mielenkiinnon kohteet. Tällaisessa yrityksessä on mahdollisuus yhdistää haluamamme palvelut ja kokeilla vapaammin uusia innovatiivisia tuotteita ja palveluita. Taloudelliset riskit ja vaadittavat investoinnit ovat huomattavasti pienemmät kuin esimerkiksi majoitusliikkeessä. Toimiympäristössä tapahtuviin muutoksiin on suhteellisen helppo reagoida tarvittaessa.

#### **4 Luontomatkailu ja sen määritelmä**

Luontomatkailusta puhutaan silloin, kun matka sijoittuu kotipaikkakunnan ulkopuolelle ja aikaa on tarkoitus viettää luonnossa. Kaupunkialueella tapahtuva matkailukin voidaan lukea luontomatkailuksi, jos siihen liittyy vahvasti luontoelementtejä, kuten melomista tai kalastusta. (Imatran seudun kehitysyhtiö oy 2004.) Tämä seikka mahdollistaa luontomatkailu käsitteen käytön niin koskemattomassa luonnossa tapahtuvassa matkailussa kuin ihmisen muovaamassa ympäristössä. Luontomatkailulle ominainen piirre on myös sen fyysinen vaativuuden ja haastavuuden määrä muihin matkailumuotoihin verrattuna. (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie 2014.)

Luontomatkailu on yksi yleisimmistä matkailun käsitteistä, jonka alle kuuluu monia eri matkailun muotoja. Luontomatkailu käsitteen alle on luettavissa kaikki majoitus-, ohjelma- ja ravitsemispalvelut, jotka järjestetään luonnossa kokonaisuudessaan tai osittain. Tällä määritelmällä mökkimajoitus ja vaikka kotalounas ovat luontomatkailun palveluita. Luontomatkailulle ominaista on myös sen ekologisuus. Siinä painotetaan usein kestävän kehityksen arvoja ja pyritään kuluttamaan

luontoa mahdollisimman vähän. Luontoa tulisi ajatella eräänlaisena luontomatkailun resurssina. Sitä ei saa kuluttaa loppuun, vaan sitä tulee vaalia ja kehittää, jotta se voi tarjota mahdollisimman kaunista ja puhdasta luontoa tulevaisuudessakin. (Tyrväinen ym. 2014.)

Luontomatkailu tuo paljon tuloja kansallispuistojen läheisyyteen ja se ylläpitää työpaikkoja. Tilastojen mukaan vuonna 2009 kansallispuistojen kävijöiden rahankäytöstä syntyi lähialueille 85,7 miljoonan euron tulot ja 1100 henkilötyövuoden työllisyysvaikutus. Samat lukemat valtion retkeilyalueilla ovat 17,9 miljoona euroa ja 230 henkilötyövuotta. Nämä luvut ovat kuitenkin vain tilastoihin päätyneet tulot, mutta todellisuudessa taloudelliset vaikutukset ovat huomattavasti suuremmat. Metsäntutkimuslaitos ja Metsähallitus ovat yhteistyössä kehittämässä kansallispuistojen ja retkeilyalueiden kävijöiden rahankäytön arviointimenetelmiä. Näillä menetelmillä voidaan arvioida tuloja luotettavasti ja vertailukelpoisesti. (Matkailun Teemaryhmä. 2010. 23–24.)

#### **4.1 Elämymatkailu**

Matkailuelämystä käsitteenä ruvettiin käyttämään mainonnassa 1990-luvulla, ja nykyisin sitä käytetään suuressa osassa matkailupalveluiden mainontaa. Matkailuelämyksiä lupaillaan ja niiden sanotaan olevan aina entistä elämyksellisempiä. Tällaisia elämyslupauksia tutkiessa väistämättä ajatellaan, että voiko matkailutuote olla olematta elämys lainkaan. Elämykset yhdistetään useimmiten kokemuksiin, niiden ero onkin vain hiuksen hieno. Elämyksen ajatellaan olevan emotionaalisesti rakentunut, kun kokemus taas on enemmän tiedollisesti rakentunut. Kokemuksia voidaan jakaa ja vertailla keskenään, mutta elämys on yksilöllisempi ja sitä ei voida näin jakaa tai sen oikeellisuudesta tai vääryydestä ei voi kiistellä. (Komppula & Boxberg 2002, 26–27.)

Elämyksen määrittäminen on vaikeaa, ja sen vaikutus ja kokemus voi olla hyvinkin erilainen yksilöiden välillä. Elämys on poikkeava hyödykelaji, jota ei voi luokitella erilliseksi palveluksi tai myydä niin kuin tavaraa. Elämysten ero palveluihin

on se, että ne ovat aina mieleenpainuvia, olivat ne sitten onnistuneita tai epäonnistuneita. Ne ovat usein lyhytkestoisia ja keskittyvät yhteen tilanteeseen. Matkailuelämykset voivat olla myöskin pitkäkestoisia, tällöin ne koostuvat useista pienemmistä elämyksistä ja muodostavat kokonaisen matkailuelämyksen yhtenäisenä prosessina. Tällöin elämyksen toteutuminen vaatii mentaalisen ja fyysisen läsnäolon. (Komppula & Boxberg 2002, 27–29.)

Matkailuelämykset tarkoittavat usein jotain sellaista, mitä asiakas ei löydä kotipaikastaan. Tällöin elämyksiä haetaan muualta ja tämän ansiosta syntyy matkailuelämyksiä. Matkailuelämyksen lähteet ovat jaettavissa kolmeen eri luokkaan sen perusteella, millaisesta hyvänolon lähteestä on kysymys: sosiaaliset, fyysiset ja mentaaliset elämykset. Sosiaalisessa matkailuelämyksessä motiivina on perhe tai ystävät, uudet tuttavuudet tai jotakin sosiaalisesti koettavaa, kuten suuret festivaalit. Fyysisiä elämyksiä tuottaa erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, kuten seikkailumatkailun piiriin kuuluvat extreme-aktiviteetit. Fyysisiin elämyksiin luetaan myös erilaiset hyvinvointi elämykset. Mentaaliset elämykset syntyvät henkisellä tasolla, jonkin rauhoittavan tai koskettavan tapahtuman perusteella. Matkailuelämykset voivat koostua pelkästään yhdestä osa-alueesta, mutta kokonaismatkailuelämys koostuu näiden yhdistelmästä. (Komppula & Boxberg 2002, 30–31.)

## **4.2 Hiljaisuusmatkailu**

Hiljaisuusmatkailun suosio ja kysyntä nyky-yhteiskunnassa kasvaa entistä meluisampien arki- ja työympäristöjen vuoksi. Se on matkailun muoto, joka auttaa matkailijaa rauhoittumaan ja antaa mahdollisuuden olla hiljaisuudessa. Päättävöitteenä matkailijalla on päästää irti melusta ja arjen kiireistä. Hiljaisuusmatkailun toteutusympäristöksi sopii parhaiten luonto. Siellä luonnon äänet luovat äänimaisemat, joita ihmisen aiheuttamat äänet eivät häiritse tai kuuluvat hyvin vähän. Luonnon ääniä korostaa myös luonnon visuaalinen olemus, joka täydentää positiivisen hiljaisuuskokemuksen. (Itä-Suomen yliopisto 2014.)

Hiljaisuusmatkailun kehittämisessä on paljon haasteita. Erilaisilla hankkeilla on ryhdytty ratkomaan näitä ongelmia ja kehittämään tuotteita ja palveluja hiljaisuuden teemaan liittyen. Suurimmat ongelmat liittyvät hiljaisuusmatkailun tuntemattomuuteen. Yrittäjät eivät ole tietoisia hiljaisuuden tuomista hyödyistä, ja he ovat myös usein skeptisiä hiljaisuustuotteiden toimivuudesta. Yrittäjiä on kuitenkin saatu liittymään mukaan, ja yhteistyöllä on luotu toimivia paketteja. (Itä-Suomen Yliopisto 2015.)

Toinen ongelma on ollut hiljaisuuden tunnistaminen matkailun resurssiksi. Hiljaisuusmatkailuun panostamista pidetään yrittäjien mielestä hyvänä ideana, mutta tämän kehittämiseen ei haluta käyttää ylimääräistä aikaa ja vaivaa. Vaikka näitä haasteita on paljon, uusia paketteja ja tuotteita tulee tarjolle entistä enemmän. Helpottavia työkaluja ja opetusmateriaalia on tullut viime vuosina paljon, ja tämäkin helpottaa hiljaisuusmatkailun kehittämisessä. (Itä-Suomen Yliopisto 2015.)

#### **4.3 Kalastusmatkailu**

Kalastusmatkailu tarkoittaa joko matkustamista pois kotipaikkakunnalta pelkäänsään kalastuksen takia, tai se voi myös olla jonkin muun ohjelmapalvelun yhteydessä tapahtuvaa kalastusaktiviteettiä. Joidenkin tiukkojen määritelmien mukaan vain ensimmäinen vaihtoehto luetaan kalastusmatkailuksi, mutta yleisemmin hyväksytty malli kattaa myös kaiken muunkin kalastuksen. (Myllylä 2016, 12–13.)

Kalastusmatkailu jakautuu kolmenlaiseen pääasialliseen muotoon. Eniten Suomessa tapahtuva kalastusmatkailu on niin sanottua itsenäistä matkailua, jossa matkailija kalastaa omilla välineillään ilman mitään ulkopuolista ohjausta. Tällaiset matkailijat käyttävät luontomatkailun muita palveluita, kuten mökin ja veneen vuokrausta. Toinen kalastusmatkailun muoto on ohjattua ja opastettua kalastusta. Siinä asiakas ostaa kalastusoppaalta palvelun ja käyttää näin kalastusmatkailun palveluita. Nämä matkailijat käyttävät paljon myös luontomatkailun muita palveluita. Kolmas kalastusmatkailun muoto on oheistoiminen kalastus. Tällöin asiakas kalastaa jonkin muun palvelun yhteydessä. Tällainen palvelu voi olla vaikka vaellusretken yhteydessä suoritettava onginta hetki. (Myllylä 2016, 12–23.)

## **5 Hyvä liiketoimintasuunnitelma**

Yritystä perustaessa eteen tulee useita kysymyksiä, joihin tarvitaan vastauksia. Oli kyseessä yrityksen tulevaisuuteen tai rahoitukseen liittyvät asiat, näihin selvennyistä tuomaan laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen perustamisen alussa on paljon käytännön asioita, joita pitää hoitaa ja aikaa niukalti. Alussa tehdyt valinnat voivat vaikuttaa vielä pitkään tulevaisuudessa, joten kannattaa hetkeksi pysähtyä ja miettiä omaa toimintaa kokonaisuutena. Hyvä suunnittelu ja pohjatyö ovat kilpailuetu, joka jokaisen yrityksen kannattaa tehdä huolella. (Johnsson, Karjalainen & Ruuska 2001, 4.)

Samaan tilanteen voi kokea myös pitkään toiminut yritys. Tilanteet muuttuvat maailmassa, ja rutinoitunut toiminta on hyvä kyseenalaistaa aika ajoin. Muutoksiin sopeutuu nopeammin, jos niihin on varauduttu jo hyvissä ajoin etukäteen. Menestyksen tekijäksi on yrityksissä yhdistetty hyvin suunnitellut tavoitteet ja strategiat sekä selkeä näkemys markkinatilanteesta. (Johnsson ym. 2001, 4.)

Menestyvät yritykset ovat tottuneet toimimaan suunnitelmallisesti. Liiketoimintasuunnitelman ideana on linjata tulevaisuuden suunnitelmat, joita sitten tullaan

käyttämään yrityksen päivittäisen toiminnan tukena. Se on myös rahoitusneuvottelujen pohjana. Lainaa haettaessa tai sijoitusta pääomasijoittajilta edellytetään yleisesti kunnon liiketoimintasuunnitelmaa. Tästä nähdään jo paljon yrityksen tulevaisuuteen ja toimintaan liittyviä asioita, jotka voivat tuoda takeita sijoittajille tai pankille. (Johnsson ym. 2001, 4)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma tarkastelee yritystä ja sen ympäristöä kokonaisuutena. Toiminnasta riippuen, yrityksessä tulee korostumaan useimmiten sen jokin tietty osa-alue. Matkailuyrityksessä tämä voi olla yrityskuva ja mainonta, kun taas teollisuusyrityksessä esimerkiksi tuotanto. Yhden alueen korostaminen ei kuitenkaan saisi tapahtua toisten osien kustannuksella, koska jokaisella osa alueella on oma tärkeä toimintansa yrityksessä. Jotta kaikki saataisiin toimimaan yhden-suuntaisesti, ovat ratkaisut koottava loogiseksi kokonaisuudeksi. (Johnsson ym. 2001, 7)

Liiketoimintasuunnitelman ongelmana saattaa olla, että siinä tarkastellaan liikaa nykyisiä yrityksen toimintoja. Tulevaisuuden näkymät jäävät huomiotta, jolloin yrityksen johtaminen on vaikeaa ilman tietoa, minne ja miten jatkaa yritystä. Suunnitelmassa pyritään hahmottamaan nykyinen yrityksen tilanne ja erityisesti, minne ollaan menossa sekä miten sinne päästään. (Johnsson ym. 2001, 7)

Liiketoimintasuunnitelman aikaväli on yleensä 3–5 vuotta. Aikaväli voi vaihdella yrityksen tilanteesta, koosta ja toimialan mukaan. Lähitulevaisuuteen pystytään tekemään tarkkoja suunnitelmia, mutta loppupuolelle tarkkojen arvioiden tekeminen on todella vaikeaa. Isojen strategisten valintojen ja merkittävien investointien vaikutus yltää vuosien päähän, joten yritykseltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä myös nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Mikäli yrityksen kehitys poikkeaa ennakkoidusta suunnitelmasta, voidaan tarvittaessa matkan varrella korjata ja tunnistaa epäkohtia. (Johnsson ym. 2001, 8)

Luonnollisesti suunnitelmien tulisi olla toteuttamiskelpoisia, mutta useasti niistä tulee vain unelmia, jotka jäävät toteuttamatta. Syynä saattaa olla omien voimavarojen virheellinen arviointi tai liian optimistiset odotukset tulevaisuudelta. Tä-

män vuoksi suunnitelmien on tärkeää pohjautua kriittiseen oman toiminnan ja resurssien analysointiin. Toisinaan suunnitelman jäävät liian pintapuolisiksi, tämän vuoksi on tärkeää viedä toimintasuunnitelmat käytännön tasolle. (Johnsson ym. 2001, 8)

Yrityksen kehittäminen ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen ovat parhaillaan sujuvaa tiimityötä. Tähän toimintaan osallistuu yrityksen johtoryhmä. Konsultoinnin käyttäminen ulkopuoliselta henkilöltä voi olla todella tarpeellista. Ulkopuolinen konsultti voi tuoda uusia näkökulmia ja nähdä erilaisia kritiikin aiheita kuin itse yrityksessä olevat henkilöt. Myös pienissä yrityksissä ulkopuolinen keskustelukumppani voi helpottaa suunnittelua oleellisesti. Itse suunnitelman tekoa ei pidä kuitenkaan antaa ulkopuolisen tehtäväksi, vaan se on yrityksen näkemys omasta toiminnastaan. (Johnsson ym. 2001, 8)

Uusien ajatusten löytäminen suunnitteluun voi olla vaikeaa. Suunnittelu on luonteeltaan ideointia, visiointia ja ongelmien ratkomista. Yritysjohdajan on kyettävä olemaan järjestelmällinen ja luova. Tämä saattaa kuulostaa ristiriitaiselta, mutta molempien taitojen omaaminen on tärkeää. (Johnsson ym. 2001, 9)

## **6 Liiketoimintasuunnitelman sisältö**

Suunnitelman runko koostuu 13 osaisesta sisältömallista (taulukko 1). Yritykset ja suunnitelmat ovat erilaisia, joten suunnitelman runkoa voidaan muokata tarvittaessa omaan yritykseen sopivammaksi. Vasta perustusvaiheessa olevan yrityksen tärkeät kysymykset tulevat esille eri muodossa kuin yrityksellä, joka on jo toiminnassa. (Johnsson ym. 2001, 131)



Taulukko 1. Liiketoimintasuunnitelman rakenne

<b>1 Tiivistelmä</b>
<b>2 Lähtökohtatilanne</b>
<b>3 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät</b>
<b>4 Visio ja päätavoitteet</b>
<b>5 Liikeidea ja strategia</b>
<b>6 Markkinointisuunnitelma</b>
<b>7 Tuotekehityssuunnitelma</b>
<b>8 Tuotantosuunnitelma</b>
<b>9 Henkilöstösuunnitelma</b>
<b>10 Taloussuunnitelma</b>
<b>11 Riskien arviointi</b>
<b>12 Liitteet</b>

Liiketoimintasuunnitelma kokoaa yrityksen johdon ajatukset sen kehittamisestä raportiksi, ja sitä pystytään tarkastelemaan myös ulkopuoliset, jotka saavat käsityksen yrityksen toiminnasta. Yleisesti suunnitelma kertoo ulkopuolisille, miten syvällisesti yritysjohto on paneutunut suunnitteluun. Nämä asiat huomioon ottaen suunnitelman tekoon kannattaa paneutua todella huolellisesti. (Johnsson ym. 2001, 132.)

Suunnitelman kirjoittaminen on yleensä tunnettu työlääksi, mutta tätä varten on olemassa helpottavia kysymyksiä. Ne auttavat herättämään uusia ajatuksia ja miettimään asioita, joita ei välttämättä tulisi muuten ajatelleeksi. (Johnsson ym. 2001, 132.)

Liiketoimintasuunnitelman ulkoasuun kannattaa panostaa. Visuaalisuus parantaa luettavuutta ja antaa lisäarvoa lukijalle. Lukija voi olla esimerkiksi rahoittaja tai yhteistyökumppani, jotka tekevät omia päätelmiään yrityksestä suunnitelman perusteella.

Suunnitelma voidaan säilyttää omassa erillisessä paikassa, jolloin se löytyy helposti muiden asiakirjojen joukosta. Kansilehdessä tulisi ilmentyä yrityksen nimi, osoite, suunnitelman luonne, suunnitelman laatija ja yhteystiedot. (Johnsson ym. 2001, 132)

Suunnitelmien ja raporttien sisältö kasvaa normaalitapauksissa yleensä suhteellisen mittavaksi, joten sisällysluettelo on melkein ehdoton. Sisällysluettelo helpottaa tarvittavien tietojen löytämistä suunnitelmasta. Ilman luetteloa tiedon löytäminen vaikeutuu huomattavasti. (Johnsson ym. 2001, 132)

Tiivistelmässä tehdään yhteenveto koko liiketoimintasuunnitelmasta. Sen tekeminen kannattaa jättää viimeiseksi vaiheeksi, kun on kirjoittanut kaiken muun jo valmiiksi. Tulee muistaa, että ei tee yhteenvedosta liian pitkää, jotta siitä saa helposti ymmärrettyä yrityskokonaisuuden. Yhdestä kolmeen sivua on riittävän mittainen tiivistelmä. (Johnsson ym. 2001, 134)

## **7 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät**

Tässä osiossa hahmotetaan yrityksen liiketoimintaympäristöä ja siinä odotettavia tapahtumia. Sisältö on tärkeä suunnitella huolellisesti, koska väärin arvioitu toimintaympäristö tarkoittaa, että suunnitelmalta häviää pohja täysin. Tähän osioon kannattaa panostaa runsaasti aikaa, ettei virhearviointia pääse tapahtumaan. (Johnsson ym. 2001, 136.)

Rahoittajien kannalta on myös tärkeää, että tämä suunnitelma on tehty perinpohjaisesti. Rahoittajat todennäköisesti tarkistavat markkinatietoja omista lähteistään

ja jos nämä eroavat toisistaan voi se tarkoittaa rahoittajan kiinnostuksen loppumista. Lähteet tulee mainita ja tilanteet joissa arvio on omaan käsitykseen perustuva. (Johnsson ym. 2001, 136.)

Mikäli yrityksellä on useita liiketoimintoja, on selvyiden kannalta järkevää käsitellä niiden markkinatilanne erikseen. Ulkomaiden osalta kannattaa tehdä sama kohdemaittain. (Johnsson ym. 2001, 136)

## **7.1 Luontomatkailun kysyntä ja asiakkaat**

Suomalaiset matkailijat ovat aktiivisia ulkona liikkuja, ja monien arkeen ja vapaa-aikaan kuuluu vahvasti ulkoilu ja näin myös luontomatkailu. Keskimäärin suomalaisten elämään kuuluu ulkoilu noin kolme kertaa viikossa. Näin ollen heille kertyy 170 ulkoilukertaa vuosittain. Luontomatkailulle nämä luvut ovat lupaavia ja ne luovat vahvan pohjan kysynnälle. (Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohimo 2017.)

Ulkomaalaisten Suomessa käyttämää luontomatkailua on tutkittu erilaisten matkanjärjestäjien ja matkojen myyjien kautta. Siinä selvisi, että luontoaktiviteetteja matkallaan käyttää noin joka kolmas Suomessa matkaava. Tutkittuja aktiviteetteja olivat kalastus, pyöräily, vaellus, melonta ja eläinten tarkkailu luonnossa. Kalastus ja vaellus olivat matkailijoista mieluisimpia aktiviteetteja, kun taas pyöräilyyn kaivattiin kehitystä. Mieluisimpia luontomatkoja olivat sellaiset, joissa matkailijat saivat olla mahdollisimman omatoimisia. Mieluisimpia majoitusmuotoja olivat pienet hotellit tai lomamökit. Suurimmat vetovoimatekijät olivat ehdottomasti turvallisuus, luonto ja hiljaisuus. (Konu ym. 2017.)

Samassa tutkimuksessa tutkittiin myös Norjaa ja Ruotsia kilpailijana näissä aktiviteeteissa. Norja oli vahvin kilpailija kalastuksessa ja vaelluksessa, kun taas Ruotsi näytti osaamistaan pyöräilyssä, melonnassa ja erilaisissa multiaktiviteeteissa. Suomen suurimpana etuna oli alhaisempi hintataso ja suurin kehityksen kohde oli aktiviteettivalikoiman lisääminen. (Konu ym. 2017.)

Teimme taulukon, jossa ilmenee kolme potentiaalista asiakastyyppeä. Asiakastyypit olemme luoneet oletettujen asiakasryhmien perusteella ja niiden kohdalta selvitimme vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Kysymysten avulla saimme vastauksia tarvittaviin kohtiin helposti ja taulukosta ilmenee selkeästi esitetyt asiat. (kuvio 3)

	Suomalainen pari 30–40v	Suomalainen yritys	Aasialaiset pienryhmä
Tarve	Vastapainoa kiireelle.	Vahvistaa työhyvintointia ja irtautua töistä	Tarve on kokea puhdas luonto ja hiljaisuus.
Ratkaisu	Kolmen tunnin vaellusretki Patvinsuolle, joka huipentuu nuotioruokailuun järvi- maisemassa. Elekt- roniikka vapaa.	Kilpailupainotteinen päivä. Päivään kuuluu kalastuskilpailu ja mökkiteemainen kisailu ja yhteiset ruokailut laavulla.	Kevyt patikointi Pärnävaaralla. Hiljentyminen kuuntelemaan luonnon ääniä, jonka jälkeen juomme noki- pannukahvit.
Hyöty asiakkaalle	Irtautuminen kiireisestä arjesta ja stressinpoisto.	Stressitön ympäristö ja yhteinen ajanvietto parantavat työilmapiiriä.	Täysin uudenlainen kokemus, joka ei unohdu.
Ero kilpailijoihin	Ammattimainen ruuanlaitto ja elektroniikkavapaa.	Laadukas ruoka yhdistettynä yhteiseen ajanviettoon.	Asiakkaan tarpeiden ymmärrys ja huolellisesti suunniteltu kokonaisuus.
Arvolupaus	Ammattitaidolla tehty laadukas ruoka ja ohjelmapalvelut.	Ammattitaidolla tehty laadukas ruoka ja ohjelmapalvelut.	Ammattitaidolla tehty laadukas ruoka ja ohjelmapalvelut.

Kuvio 3. Viitteelliset asiakaskuvaukset.

Asiakkaan motivaatiota miettiessä, yritimme miettiä asioita heidän näkökulmastaan ja tutkimme aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden pohjalta loimme vastaukset. Intialaisten kohdalla pysyimme internetistä ja kirjoista löytyvän tiedon puitteissa, jonka avulla saimme kuvan heidän odotuksistaan.

Seuraavaksi mietimme, miten voimme vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Mietimme omia vahvuuksiamme ja rakensimme tarjoamamme palvelut niihin pohjautuen. Suurimmaksi vahvuudeksi olemme kohdistaneet ruoanlaittotaidon, joka meillä molemmilla on erittäin vahvalla pohjalla.

Mietimme asiakkaiden tarpeita ja tällä tavoin hahmotimme asiakkaalle koituvan hyödyn. Hyöty saattaa olla arjesta poikkeavaa virkistystä tai täysin kokonaan uudenlaisen kokemuksen saamista.

Tarjoamamme palvelu eroaa muista palveluntarjoajista asiakaslähtöisestä ajattelusta ja ammattitaitoisesta ruuanvalmistuksesta yhdistettynä luonnossa retkeilyyn. Molemmilla on vankka ruoanlaitto tausta, jota hyödynnämme palveluisamme.

Luomme palvelut räätälöityinä asiakasta kohden ja näin vaihtoehtomme tulevat selkeästi esille. Arvolupauksemme asiakkaalle muodostuu laadukkaan ruuan ja oheispalvelun yhdistelmästä.

## **7.2 Kilpailu**

Mahdollisia kilpailevia yrityksiä kanssamme ovat Enjoy Life, Luontopalvelu Tervastulet, Erä Eero, Bomba-Action, Karu Survival ja Koli Activ. Nämä yritykset tarjoavat erilaisia luontoaktiviteetteja sekä räätälöityjä palveluita. Heidän toiminta-alue on Pohjois-Karjala ja kyseiset yritykset ovat alueen näkyvimvät kilpailijat.

Erotumme selvästi muista erityisesti ruokaan ja sen laatuun liittyvissä palveluissa. Lisäksi huomasimme monen yrityksen kohdalla, että markkinoinnissa on paljon parantamisen varaa. Omalta osaltamme tulemme markkinoimaan aktiivisemmin ja useammassa eri kanavassa. Nämä asiat huomioiden, kilpailukykyimme tulee olemaan korkealla tasolla. Tulemme toimimaan innovatiivisesti ja kehitämme omia palveluita sekä osaamista jatkuvasti.

Matkailualan koulutus Karelia ammattikorkeakoulussa on antanut vankan pohjan yrittäjyyteen ja matkailun yleiseen ymmärtämiseen. Koulutuksen jälkeen meillä on paljon tuoreita ideoita, joita haluamme hyödyntää ja kehittää omaa kilpailukykyä varten. Ajantasaiset tiedot ja uusien trendien tunnistaminen tulee näkymään huomattavana kilpailuetuna markkinoilla.

Oma halukkuus ja intohimo yritystoimintaa kohtaan toimii itsessään kilpailuetuna ja näkyy uusien ideoiden tuottamisena kilpailukyvyyn ylläpitämiseen. Jokaisella yrityksellä täytyy olla oma erikoisosaamisensa menestyäkseen muiden yritysten rinnalla. Muutamme oman erikoisosaamisemme kilpailueduksi ja erotumme jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla selvästi.

## **8 Visio ja päätavoitteet**

Visio-ja päätavoitteet osio kuvaa yrityksen liiketoimintasuunnitelman päämääriä pitkällä aikajaksolla. Tämä aikajakso on yleensä kolmesta viiteen vuotta mutta voi hieman vaihdella. (Johnsson ym. 2001, 153) Kokonaisuuden tulisi antaa selkeä kuva yrityksestä ja sen tavoitteista. Päätavoitteita ja visioita on erilaisia, näitä tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi kilpailutilanteesta tai tuotekehityksestä. (Tradea 2015.)

Kun mietimme oman yrityksen toimintaa noin kolme vuotta tulevaisuuteen, näemme yrityksen olevan vankalla perustalla ja toimivan mahdollisesti jopa kansainvälisellä tasolla. Asiakaskunta alkaa olla jo vakiintunutta ja uusien asiakkaiden hankintakanavat toimivat sujuvasti. Yritysverkosto olisi laaja, jotta pystyisimme toteuttamaan asiakkaiden tarpeet. Pyrimme näkymään kärjessä niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. Aktiivisuutemme ansiosta markkinointi tulisi olemaan yksi tärkeimmistä vahvuuksista. Kehitämme omaa toimintaa ja osaamista jatkuvasti kouluttautumalla kursseilla sekä saatujen kokemusten kautta. Toimimme maakunnassa työllisyyttä edistävänä tekijänä tuomalla uusia asiakkaita yrityskumppaneille ja palkkaamalla työntekijöitä.

Päätavoitteena on luoda yritysverkostoja ja asiakaskontakteja, jotta yrityksemme liikevaihto tulisi olemaan kannattavalla tasolla. Tämä tähtää siihen, että pystymme elättämään itsemme tällä toiminnalla päätoimisesti. Tavoitteena on toimia matkailussa edelläkävijänä, esimerkiksi innovatiivisuuden ja asiakaslähtöisyyden osalta. Strategiset tavoitteet painottuvat markkinointiin ja laadun ylläpitämiseen yrityksen toiminnassa.

Tulevaisuudessa palveluiden suhteen haluamme olla edellä muita ja toimia suunnan näyttäjänä. Kehittämällä ja innovoimalla uusia palveluita, tavoitteemme on keksiä palvelukokonaisuuksia ja hyödyntää vielä löytämättömiä resursseja. Uusien ideoiden keksiminen voi vedota markkinoilla useisiin asiakassegmentteihin ja tätä kautta saatamme löytää uusia asiakkaita yritykselle.

Sitoutumalla täydellä panoksella asettamiimme tavoitteisiin, pyrimme saavuttamaan nämä ja mikäli huomaamme, että tavoitteet ovat liian vaikeasti saavutettavissa pystymme muokkaamaan niitä tarvittaessa. Molemmat tunnistamme samat tavoitteet ja sovimme yhdessä tarvittavista muutoksista, jos tarve sitä vaatii. Tavoitteiden asettaminen sopivalle aikavälille helpottaa niiden saavutettavuutta ja vähentää riskien nousua. Luomme uusia tavoitteita vanhojen tilalle, kun ne on saavutettu.

Visioiden ja tavoitteiden tulee olla realistisia, eikä niitä tulisi olla liian monta yhtä aikaa. Omassa toiminnassamme olemme asettaneet selkeät tavoitteet, joihin pyrimme sovituin keinoin. Omien näkemysten mukaan tavoitteet ovat realistisia ja huomioimme ulkopuolisten neuvot. Talouteen liittyvät tavoitteet eivät ole tärkeimmässä osassa, koska emme ole heti perustamassa yritystä.

## 9 Liikeidea ja strategia

Strategia kertoo, millä tavoin asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan ja minkälaisia keinoja käyttäen aiotaan menestyä liikemaailmassa. Strategiat vaihtelevat yrityksen toiminnasta ja koon mukaan, joten ne saattavat olla hyvinkin erilaisia toisistaan. (Johnsson ym. 2001, 139.)

Strategian toteutumista tulisi pystyä mittaamaan, jotta pystytään tarvittaessa mukauttamaan strategiaa toimivammaksi. Mitattavuuden vuoksi asetetaan tavoitteet ja määritellyin väliajoin tarkastellaan ryhmässä sekä miten tavoitteissa on pärjätty. Strategisten tavoitteiden ja mittareiden asettaminen on käytännönläheistä ja voi olla hyvin palkitsevaa organisaatiolle. (Saarelainen 2013, 36–38.)

Yrityksemme tarjoaa räätälöityjä luontomatkailupalveluita, joissa tärkeänä osana toimii ruoka. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat aiemmin mainitut asiakasryhmät (kuvio 3). Kilpailuetuna meillä on laadukkaat ruokapalvelut, sekä aktiivinen ja innovatiivinen markkinointi. Strategioiden mukauttaminen muuttuviin talous ja kehitysnäkymiin matkailussa toimii yhtenä vahvuuksistamme.

Mahdollisuuksia tulevaisuudessa avartaa matkailualan jatkuva kasvu ja Suomen kiinnostavuus kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Suomen matkailu vahvuuksien huomioon ottaminen markkinoinnissa ja palveluiden kehittämisessä toimii strategioissa pääpainona.

Uhkia tulevaisuudessa tulee olemaan matkailun muuttuvat suhdanteet ja alueellinen matkailun kiinnostavuus. Vaihtelevuus kansainvälisessä politiikassa ja turvallisuustilanteiden heikentyminen maailmalla voivat aiheuttaa matkailun vähenemistä. Matkailijoiden tarpeiden vaatimusten kasvaessa matkailusektorin yrittäjiltä tullaan vaatimaan paljon pysyäkseen mukana. Muutosten ennakointi ja niihin nopea reagointi tulevat olemaan avaintekijä yritystoiminnan sujuvuuden kannalta.



## 10 Yrityksen toiminta- ja kehityssuunnitelmat

### 10.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi yrityksen myyntitavoitteet ja millä tavoin ne toteutetaan markkinoinnin keinoin. Suunnitelma muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden eikä ole ainoastaan yksittäisten osioiden kokoelma. Osiossa tulisi käydä läpi markkinoinnin keskeiset keinot, linjavalinnat ja toimenpiteet. Toimenpiteet jaetaan yksityiskohtaisiksi vuosisuunnitelmien tasolle. Tässä tulee olla jäsennelty aikataulut, vastuuhenkilöt, resurssiarviot ja seurannan toteutus.

Toimenpiteitä voidaan soveltaa tarvittaessa esimerkiksi tuoteryhmien tai maa-kohtaisuuksien mukaan, koska näissä jokaisessa käytettävät toimenpiteet saattavat olla hyvinkin erilaiset. (Johnsson ym. 2001, 139.)

Markkinointisuunnitelmaan voidaan liittää markkina- ja tuoteanalyysi osaksi kokonaisuutta. Nämä analyysit kertovat, kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. (Peltola 2015, 90.)

Markkinointi väylinä toimivat erilaiset sähköiset kanavat esimerkiksi sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi. Markkinoimme erittäin aktiivisesti, koska markkinointi on nykypäivänä erittäin tärkeää, jos haluaa saada paljon asiakaskontakteja. Alussa investoimme markkinointiin enemmän, jotta yrityksen tunnettavuus kasvaa. Maksullisten markkinointi kanavien lisäksi pyrimme mahdollisimman aktiiviseen päivittämiseen sosiaalisessa mediassa ja tiedotamme yrityksestämme erilaisilla foorumeilla. Teemme yhteistyötä paikallisten yritysten esimerkiksi Karelia Expertin kanssa, saadaksemme yritykselle näkyvyyttä ulkomaan markkinoilla. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska ulkomaan markkinoille suuntaaminen ilman valmiita verkostoja on todella vaikeaa. Venäjälle laajentumista tulemme harkitsemaan, koska meillä on paljon Venäjä osaamista ja kielitaitoa.

Markkinoinnilla pyrimme luomaan yrityksestä laadukkaan ja asiakaslähtöisen kuvan. Asiakkaiden kohtaaminen suoritetaan niin laadukkaasti, että heidän palautteensa toimii positiivisena markkinointina. Yrityksen imago pyritään luomaan laadukkaalla palvelulla ja asiakkaiden erityistarpeisiin mukautumalla. Imago kehittyy ajan myötä, joten sen rakentamiseen panostamme huomattavasti. Median kanssa tiiviisti toimiminen ja heidän kanssaan yhteistyön tekeminen voi toimia eräänlaisena markkinointikanavana.

Sosiaalisen median kautta saavutamme asiakkaita ympäri Suomea ja jopa muualta maailmasta. Facebookin business markkinoinnilla, kohdennamme aluemarkkinointia tehokkaasti ilman, että myyntitehokkuutta menee hukkaan. Instagram on suoraan yhteydessä Facebookiin, joten erillisiä markkinointi-investointeja ei tarvita jokaisella kanavalla. Verkkosivumme löydettävyyttä edistämme hyödyntämällä hakukoneoptimointia. Avainsanat, joita tulemme kokeilemaan hakukoneoptimointiin ja Google Adwords ohjelmaan ovat esimerkiksi retkeily, aktiviteetit ja hiljaisuus. Muokkaamme näitä hakusanoja markkinointialueen mukaan. Luontoon ja ruokaluun liittyviltä foorumeilta etsimme mahdollisia asiakaskohderyhmiä. Foorumien käyttö asiakkaiden löytämiseen ei ole yleisin keino, mutta sieltä voi tavoittaa helposti aiheesta kiinnostuneita uusia kohderyhmiä.

Markkinointialueena kotimaasta on pääasiassa Pohjois-Karjala ja pääkaupunkiseutu. Mahdollisuuksien mukaan levitämme markkinointia myös laajemmalle alueelle, mutta alkuvaiheessa keskitymme näihin alueisiin. Pääkaupunkiseudun valitsimme markkinointikohteeksi, koska asiakasprofiileihin sopivia henkilöitä löytyy sieltä eniten. Siellä kohdistamme markkinointia pariskunnille ja pienryhmille. Näitä voivat olla esimerkiksi Itä-Suomeen tulevat lomalaiset ja mökkiläiset. Pohjois-Karjalassa kohdennamme suurimman osan markkinoinnista yritysasiakkaille. Tämä perustuu siihen, että paikallisen yksittäisasiakkaiden kiinnostus lähialuetta kohtaa saattaa olla suhteellisen pieni.

Ulkomaisista alueista olemme valinneet Intian, koska kuulumme mahdollisesta yhteistyö mahdollisuudesta toisen opiskelijan kanssa. Hän on luomassa opinnäytetyönä intialaisten matkailijoiden välityspalvelua ja Pohjois-Karjalan markkinoin-

tia Intiaan. Tämä kautta saisimme suoran asiakasvälityskanavan, jota pystyisimme hyödyntämään tehokkaasti. Intialaisille omien palveluiden markkinointi on luultavasti helpompaa kuin kotimaisille, koska tuotamme juuri sellaista ohjelmapalvelua, jonka takia he ovat tulossa Suomeen.

## 10.2 Tuotekehityssuunnitelma

Tuotekehityssuunnitelma luo kuvan, miten tuote- ja palveluvalikoima kehittyy ajan mittaan. Pitkällä tähtäimellä hahmotetaan, kuinka yrityksessä on varmistettu tuotteen ja palveluiden uudistuminen asiakkaiden tarpeiden muuttuessa.

Toinen lähtökohta on kilpailukykyisten tuotteiden ja palveluiden kehitys sekä toimintaympäristössä tapahtuva kehitys. Huomioon tulee ottaa myös laadullinen kehitys, joka on nykypäivänä huomattavan tärkeää yritysmaailmassa. (Johnsson ym. 2001, 142.)

Tuote- ja palvelukehittäminen tapahtuu nykyisin asiakasrajapinnassa. Tällainen on mahdollista, kun annetaan valtaa ja kannustusta kehittää uusia ideoita asiakasrajapinnassa työskenteleville asiakkaiden kanssa. Tällainen ideointi saattaa jopa johtaa uuden liiketoiminnan syntymiseen. (Saarelainen 2013, 59–60)

Kehitämme tuotteita ja palveluita jatkuvasti. Tämän pohjana käytämme asiakailta saatua palautetta ja otamme kokeiluun uusia ideoita. Palautteista ja toiminnan aikana esille tulleet epäkohdat tullaan korjaamaan mahdollisimman nopeasti. Toiminnan ja palveluiden tavoitteena on pysyä ajan tasalla muuttuvista trendeistä sekä muuntautua asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen mukaan.

Itse palvelutapahtuman yhteydessä nousee usein esille uusia ideoita ja kehittämiskohteita omassa toiminnassa. Näiden pohjalta voimme miettiä asiakkaiden kanssa uudenlaisia palveluita ja tuotteita, jotka täyttäisivät paremmin heidän toiveensa. Uusia palveluita pystymme kokeilemaan jo olemassa olevien palveluiden yhteydessä. Tällä tavoin vältämme riskin toimimattoman palvelun tuottamisesta asiakkaille.

Kehittämisen ja innovatiivisuuden osalta tavoitteemme on olla aina yhden askeleen edellä kilpailijoita. Aktiivisella laadun tarkkailulla ja tuotteiden kehityksellä tähtäämme täydelliseen palvelukokemukseen. Ennakointi ja tulevaisuuden trendien tarkkaileminen takaavat meille kilpailukykyisen aseman.

### 10.3 Tuotantosuunnitelma

Kuvataan tuotteiden ja palveluiden tuottamisen resurssit sekä tuotantoprosessi ja investointikohteet. Tähän suunnitelmaan voidaan myös liittää kehittämistoimenpiteitä, mikäli ne ovat olennaisesti tärkeitä asiayhteydessä. (Johnsson ym. 2001, 143.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tuotantoa pidetään välineenä yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamiselle. Tuotantosuunnitelmassa etsitään vastaus kysymykseen: Miten tuotantoa tulee järjestää, jotta myyntitavoitteet voidaan saavuttaa? (Rissanen 2001.)

Yrityksen toimintaa harjoitamme kotitoimiston kautta, koska erillistä toimitilaa ei tässä vaiheessa tarvita. Tarvittavat toimistotoiminnot pystymme hoitamaan kotoa käsin. Palveluiden tuottamiseen meillä on tietokone ja asiakaskontaktit hoitamme internetin sekä yrityksen puhelimen kautta. Itse luontoaktiviteetteihin ja ruokailuihin on käytössä auto, jota käytämme kuljetuksiin. Ruoanvalmistukseen meillä on oma kalusto ja tarvittavat raaka-aineet, jotka ovat myös huomioitu budjetissa.

Toiminnasta tuleva tuotto ohjataan yrityksen toiminnan kehittämiseen ja resursien kasvattamiseen. Toimintaa harjoitamme kestävän kehityksen kannalta ja luontoa kunnioittaen. Tuoton ohjaaminen kestävään kehitykseen on investointi tulevaa yritystoimintaa varten.

Ohjelmapalveluiden tuottaminen pyritään tekemään mahdollisimman tehokkaasti, jotta pystymme minimoimaan turhat tehottomuudesta aiheutuvat kulut. Tehokkuutta mittaamme siihen tarkoitetuilla työkaluilla, jotka mittaavat työtunteja

suhteessa saatuun tulokseen. Konkreettisia toimenpiteitä tehokkuuden saavuttamiseen ovat ryhmäkokojen maksimointi, välimatkojen minimointi ja riittävän tehokas aikatauluttaminen.

Mikäli toiminta jatkuu riittävän kannattavana, on aiheellista hankkia oma toimitila, josta käsin voimme työskennellä. Yrityksen laajentuessa sijoitamme uusiin välineisiin ja laitteisiin esimerkiksi tilavampi ja ekologisempi hybridi auto. Laitteiden ja tuotantovälineiden vanhentuessa investoimme rahaa niiden uusimiseen tarvittaessa.

#### **10.4 Henkilöstösuunnitelma**

Henkilöstösuunnitelmassa kuvataan henkilöresurssit, organisaatio ja näiden kehittäminen. Huomioon tulee ottaa strategioiden asettamat haasteet ja se, että niihin pystytään myös vastaamaan. (Johnsson ym. 2001, 144.)

Henkilöstösuunnitelmien laatiminen on työnantajalle pakollinen, lakisääteinen velvoite. Laatimisvelvoitteet samoin kuin suunnitelmien sisällölliset vaatimukset tulevat useista eri laeista. Osaa suunnitelmista tulee käsitellä yhdessä henkilöstön kanssa yhteistoimintalain mukaisesti, kun taas toisia suunnitelmia koskevat omat erillislaeista tulevat käsittelyvelvoitteensa. (Kauppakamari 2015.)

Yrittäjyyden alkuvaiheessa toimimme molemmat tasapuolisina osakkaina. Jaamme työmäärän tasaisesti molemmille ja toiminnan edetessä hyödynnämme molempien vahvuuksia työtehtävien jaossa. Yrityksen kasvaessa ulkopuolisen työvoiman tarve lisääntyy ja tähän tarpeeseen voimme palkata määräaikaista sekä kausiluonteisia työntekijöitä. Uusien työntekijöiden palkkaamiseen voidaan käyttää henkilöstövuokrausfirmoja, internetiä ja työ- ja elinkeinotoimistoa.

Toimintojen ylläpitämiseen molemmilta vaaditaan moniosaamista ja joustavuutta. Se näkyy yrityksen toiminnassa monin eri tavoin, kuten joustaminen muuttuvien työaikojen suhteen. Yritystoimintojen osaaminen ja kehittäminen vaativat usean

taidon hallitsemista. Yrityksen johtoryhmässä toimivat itse yrittäjät. Tulevaisuudessa eri henkilöiden sijoittaminen kyseisiin tehtäviin on mahdollista. Kirjanpito ulkoistetaan kokeneelle tilitoimistolle.

Yrittäjien palkat huomioidaan budjetissa kiinteänä kuukausipalkkana. Alkuvaiheessa palkkataso on alhaisempi, mutta toiminnan edetessä sitä vakiinnutetaan. Jos toiminta kasvaa odotetulla tasolla, yrittäjille jäävää osuutta voidaan nostaa mahdollisuuksien mukaan.

## **10.5 Taloussuunnitelma**

Liiketoimintasuunnitelman liitteeksi tehdään laskelma, jolla osoitetaan liiketoiminnan olevan kannattavaa. Erilaisilla laskentaohjelmilla voit suunnitella tarkasti liiketoimintasi kannattavuuden. (Kauppakamari 2015)

Taloussuunnitelmassa kootaan ja esitetään muiden osien toimenpiteiden vaikutukset yrityksen kannattavuuteen sekä taloudelliseen asemaan. Suunnitelma saattaa yrityksessä jäädä lyhyeksikin, mutta tähän osioon kannattaa silti paneutua huolella. Kuten monissa suunnitelmissa myös tässäkin suunnitelmassa tulosten seuranta on erittäin tärkeä osa kehittymisen ja muutosten kannalta. (Johnson ym. 2001, 145)

Ulkoistamme kirjanpitoon liittyvät toiminnot tilitoimistolle, jotta voimme ohjata omat resurssimme yrityksen kehittämiseen. Hoidamme talouden seurannan itse, mutta toimitamme kaikki tarvittavat raportit ja kuitit tilinpitotoimistoon. Hyödynnämme Excel-työkalua talouden seurannassa ja avainlukujen tulkinnassa.

Tuloksia seuraamme jatkuvasti käyttämällä kannattavuuden ja tehokkuuden laskentaohjelmia. Seurannan merkitys toiminnassamme on merkittävä osatekijä, jotta pystymme muuntautumaan ja ohjaamaan resursseja oikein. Tulomenoseurannan aktiivinen tarkkailu auttaa tulevien taloussuunnitelmien laadinnassa. Kirjanpidosta ja talouden tilanteesta on oltava ajan tasalla, vaikka virallisesti se onkin ulkoistettu tilitoimistolle.

Yrityksessä taloudelliset painokohdat ovat markkinoinnissa ja laaduntakaamisessa. Vaikka panostamme enemmän tiettyihin yrityksen toimintoihin, otamme huomioon näistä tulevat vaikutukset suhteessa muuhun toimintaan. Tasapaino toimintojen välillä on tärkeää taloudellisuuden kannalta.

## **11 Suunnittelutyökalut**

Suunnittelussa hyödynsimme useampaa eri työkalua, jotka helpottivat työn suunnittelua ja analysointia huomattavasti. Tärkeimpänä työkaluna liikeideaa ja toimintarakennetta suunniteltaessa oli Business Model Canvas (liite 1). Työkalut auttoivat hahmottamaan yrityksen kokonaisuutta ja miettimään uusia näkökulmia yrityksen eri toimintoihin. Toimintaympäristön ja riskien analysointiin käytimme SWOT-analyysiä. Sen tarkoitus on auttaa tunnistamaan yrityksen eri osa-alueiden piirteet sekä hahmottamaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä.

### **11.1 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on tapa analysoida yrityksen sisäisiä ja ulkoisia ympäristöjä. Tämä tapahtuu tunnistamalla ja arvioiden omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen sisäiseen ympäristöön kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoinen ympäristö koostuu mahdollisuuksista ja uhista, joita voidaan tunnistaa. (KnowledgeBrief 2017)

Analysoimme oman yrityksen toimintaa käyttäen kyseistä työkalua. Sen avulla pystymme tunnistamaan tärkeitä toimintoja yrityksestämme sekä kehittämään toimintaa tulosten avulla kestävämpään ja tehokkaampaan suuntaan.

### **11.1.1 Vahvuudet**

Ensimmäinen kohta on yrityksen vahvuudet. Ammattikoulussa ja koulun jälkeen työelämässä hankittu ravitsemispuolen kokemus toimii yhtenä vahvuuksistamme tulevassa yritystoiminnassa. Tämä tulee erityisesti näkyviin palveluihin kuuluvissa ruokailu osioissa, joissa vahva ruokatietämys ja ammattitaito näkyvät laadukkaana ruokana. Nykyinen ammattikorkeakoulussa hankittu matkailualan koulutus antaa kyvyn hahmottaa matkailua kokonaisuutena. Monipuolinen kielitaito edesauttaa yrityksen kansainvälistä markkinointia ja toimintaa. Tällä hetkellä palvelu onnistuu suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.

Yritystoiminnassa tästä saatu hyöty esiintyy tehokkaana ja ajanmukaisena toimintana. Kyky muuntautua ja tunnistaa tulevia muutoksia on mahdollista ainoastaan saadun koulutuksen ansiosta. Yrityksemme vahvuuksia tulevat olemaan reagointi muuttuviin tilanteisiin, tunnistaa ryhmien ja yksilöiden erityistarpeet sekä toiveet. Halu kehittää toimintaa jatkuvasti ja pysyä ajan tasalla markkinoinnissa antaa etulyöntiaseman yritysmaailmassa.

### **11.1.2 Heikkoudet**

Kokemuksen puute yrittäjänä toimimisesta on tunnistettava heikkous. Koulutuksen ansiosta tietämys yrittäjyyteen ja siinä toimiseen ovat kattavat, mutta käytännön taidot tulevat vasta kokemuksen karttuessa. Epävarmuus ja taloudelliset riskit ovat tähän asti estäneet mahdollisen yritystoiminnan aloittamisen, mutta tietämyksen kasvaessa epävarmuus tekijät ovat vähentyneet merkittävästi. Suuria taloudellisia investointeja ei kumpikaan jäsen ole halukas tekemään, siksi olemme suunnitelleet nykyisen toiminnan alkavan suhteellisen pienenä ja ilman suuria taloudellisia pääomia.

Oman toimitilan puute vaikeuttaa omalta osaltaan asiakkaiden hankintaa ja kohtaamista. Tästä voi ilmetä ongelmia palveluita suunniteltaessa, mikäli joudumme



useasti toimimaan alihankkijoiden kautta. Kuitenkin suurimmaksi osaksi asiakkaiden hankinta ja kohtaaminen tapahtuvat sähköisesti, mikä mahdollistaa asiakas-kontaktit ilman ulkoista toimipistettä.

Suurien asiakasryhmien palveleminen on lähes mahdotonta yksinään, johtuen rajallisesta henkilöstökapasiteetista. Tämän asian voimme kuitenkin ratkaista toimimalla yritysverkostossa tiiviisti ja jakamalla asiakkaita muiden verkostossa olevien yritysten kanssa.

### **11.1.3 Mahdollisuudet**

Resurssien ja toiminnan kasvaessa toimintaa voidaan laajentaa hankkimalla oma toimipiste ja lisää tarvittavaa kalustoa yritykselle. Toimipiste sijaitsisi mahdollisesti Joensuun keskustassa ja toimisi asiakaskontaktien hankkimiseen sekä talouden hallintaan. Toimintaa voitaisiin myös laajentaa vuokraamalla oma leirintäalue tai kotitila, jossa ohjelmapalveluita voi harjoittaa. Tämän ympärille voidaan mahdollisuuksien mukaan liittää majoitustoimintaa, joka laajentaisi yrityksen palveluita uudelle sektorille.

Yritysverkostoiden kautta on mahdollista laajentaa markkinointia kansainvälisesti ja sitä kautta itse yritystoimintaa uudelle tasolle. Mahdollisuudet uusien asiakkaiden hankkimiseen verkostojen kautta kasvat ja erityisesti uusien asiakasryhmien tavoittaminen helpottuu. Kansainvälinen matkailukysyntä on huomattavasti suurempaa kuin kotimainen kysyntä ja tällä alueella onnistuminen tarkoittaisi yrityksen kannalta merkittävää taloudellista potentiaalia.

#### 11.1.4 Uhat

Matkailun kasvun laantuminen ja epävarmuus taloussuhdanteissa voivat heikentää matkailun kysyntää ja vaikeuttaa matkailuyritysten toimintaa kaikkialla. Todennäköisin uhka on, että markkinointi ei tavoita oikeita asiakasryhmiä. Markkinoinnin merkitys kaikissa yrityksissä on yksi suurimmista osa-alueista yritystoiminnassa. Epäonnistumisen välttämiseksi pyrimme tekemään laajat taustatutkimukset ja perehtymään markkinoinnin eri kanaviin huolellisesti.

Matkailualalla on paljon alueellista kilpailua, mutta kansainvälisillä markkinoilla myös paljon mahdollisuuksia. Kilpailijoista erottuminen voi olla vaikeaa, sillä jokainen yritys pyrkii omalla tavalla olemaan erityinen. Tämä tapahtuu käytännössä omaamalla erityisiä taitoja, joilla erottua muista. Innovatiivisuus, ennakointi ja asiakasymmärrys ehkäisevät kyseisiä uhkia.

Muutokset maailman poliittisissa ja turvallisuus tilanteissa vaikuttavat suoraan matkailijoiden käyttäytymiseen. Tällaisia uhkia on mahdoton välttää, mutta niihin varaudumme strategioissa erilaisin keinoin. Itsestä riippumattomiin uhkiin kuuluvat myös luonnon katastrofit ja etenkin ilmastonmuutos. Vuodenaikojen erojen tasoittuminen, kuten talven lyheneminen ja kesän viileneminen vaikeuttavat ohjelmapalveluiden tuottamista ja suunnittelua. Vaikea ennustavuus vaikuttaa myös strategioiden suunnitelmiin ja näiden mukauttaminen tulee olemaan ehdottoman tärkeää reagoidessa muutoksiin.

#### 11.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas helppo ja käyttäjäystävällinen työkalu liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Se on strateginen työkalu, jonka avulla voi kehittää jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Tämän esitteli ensimmäisenä Alexander Osterwalder. Sen käyttö on kasvanut ja saanut suosiota aloittavien yritysten piireissä. Käyttäjäystävällisyydestään huolimatta työkalu ei päästä laatijaansa helpolla, vaan oikeaoppisesti käytettynä vaatii tekijältään ajattelua.

Business Model Canvas esitetään useimmiten taulukkona, joka on jaettu useaan eri palikkaan. Niiden avulla rakennetaan yrityksen liiketoimintaan liittyvät osiot, jotka ovat asiakas, arvolupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky (OnnistuYrittäjänä.fi 2015).

Teimme kyseisellä työkalulla (liite 1) suunnitelmaamme varten taulukon, jossa ilmenee muun muassa resurssit sekä asiakassegmentit. Työkalu on erittäin helpokäyttöinen ja totesimme, että sen avulla oli hyvä lähteä rakentamaan omaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Työkalu helpottaa löytämään vastauksia yrityksen perustamisen eri vaiheisiin. Se rakentaa pala palalta yritykseen ja liiketoimintasuunnitelmaan liittyvät kohdat, esittämällä käyttäjälle erilaisia kysymyksiä joihin tulee vastata. Kun kaikkiin kysymyksiin on vastannut, antaa työkalu vastauksista visuaalisen taulukon, josta on helppo hahmottaa yrityksen tavoitteet ja ideat.

Palveluina yritys järjestää räätälöityjä luontomatkailuaktiviteetteja, joihin sisältyy laadukas ruoka. Palvelukokonaisuudet teemme mahdollisuuksien mukaan itse, mutta tilanteiden vaatiessa otamme mukaan yrityskumppaneita, jotka tarjoavat puuttuvat palvelut alihankintana. Yritysverkostojen kautta saamme myös mainosta ja heiltä onnistuu asiakasvälitys meidän suuntaan. Kumppaneina yrityksellä ovat paikalliset pienyrittäjät ja palveluntarjoajat, jotka jakavat yhteisen toiminta-ajatuksen.

Asiakkaat löytävät meidät yrityksemme verkkosivujen kautta, joita päivitämme tiiviisti. Aktiivisella sosiaalisen median eri kanavien käytöllä tulemme näkyviin laajalle asiakassegmentille. Hakukoneoptimoinnilla ja Google Adwords ohjelman avulla, pystymme saavuttamaan piilomarkkinoita ja tulemme näkyviin enemmän kilpailijoihin verrattuna. Kohdistamme palvelut ja markkinoinnin tietyille kohderyhmille, jotta saavutamme hakemamme lopputuloksen. Onnistuneiden palvelukemusten kautta asiakkaat välittävät positiivista kuvaa yrityksestä ja tätä kautta hankkivat myös tietämättään asiakkaita yrityksellemme. Asiakaspalautteella kehitämme yritystä ja palveluamme, jolloin asiakastytyvyisyys kasvaa.

Asiakkaiden löydettyä yrityksemme, selvitämme heidän tarpeensa ja toiveensa, jotta voimme räätälöidä heille sopivan palvelukokonaisuuden. Asiakasprofiileiksi olemme valinneet suomalaiset noin 30–40-vuotiaat pariskunnat, joiden kiinnostuksen kohteena ovat luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. He hakevat vastapainoa kiireiselle työelämälle ja meluisalle kaupunkiympäristölle. Toisena asiakasprofiilina on noin 5–15 hengen suomalainen tietotekniikkayritys. Kyseiset asiakkaat hakevat vaihtelua kiireestä ja rakennetusta ympäristöstä. Työn kuormittavuus ja yksipuolinen istumatyö saavat heidät miettimään virkistäytymistä luonnossa. Kolmas profiili on intialainen pienryhmä, jonka ikäjakauma on noin 30–50 vuotiaat. Ryhmä haluaa kokea puhdasta luontoa ja hiljaisuutta, jota he eivät ole koskaan kokeneet suurissa kotikaupungeissaan.

Yrityksen toimintaa varten tarvitsemme tietokoneen ja puhelimen, joilla hoidamme markkinointia ja asiakaskontakteja. Palvelujen tuottamiseen hankimme ruoanvalmistusvälineet sekä tarjoiluastiat. Asiakkaiden ja välineiden kuljetukseen tarvitsemme pakettiauton. Uusien yrityskontaktien aktiivisesti hankkimen auttaa luomaan tarvittavaa resurssipohjaa suurien asiakasmäärien hallintaan. Markkinointiin vaadittavat rahalliset panostukset eivät ole suuria, koska käytämme mahdollisimman paljon ilmaisia markkinointikanavia, joissa asiakkaat tavoitetaan helposti. Näitä ovat sosiaalinen media, foorumit ja hakukoneoptimointi.

Aloituskustannukset muodostuvat toiminnan harjoittamiseen vaadittavista välineistä ja markkinoinnista. Kokonaiskustannukset alussa ovat noin 10 000 euroa ja vuotuiset kulut noin 71 000 euroa. Suurin osa kuluista tulee yrittäjien palkoista, joiden osuus niistä on yli puolet. Loput kuluista syntyvät yrityksen muista kiinteistä kustannuksista, kuten polttoaineesta ja vakuutuksista. Lisäksi raaka-aineiden hankintakulut tulevat olemaan huomattava kuluerä.

Olemme suunnitelleet yrityksen toimivan kymmenenä kuukautena vuodessa. Keskimääräinen vaadittu asiakasryhmien vähimmäismäärä on kaksi viiden hengen ryhmää viikossa. Tavoiteltu hinta asiakasryhmää kohden on 1000 euroa. Tällä tavoin laskettu vuotuinen liikevaihto pitäisi olla 80 000 euroa.

## 12 Riskien arviointi

Yrityksen johtajana tulee aina olla tietoinen valittuun suuntaan ja strategioihin liittyvistä riskeistä ja uhkatekijöistä. Yritysjohdossa käy liiketoimintasuunnitelman huolellisesti läpi ja arvioi riskit ja niihin soveltuvat toimenpiteet.

Riskien arviointia voidaan helpottaa palkkaamalla ulkopuolinen henkilö tarkastamaan suunnitelmaa tästä näkökulmasta ja arvioimaan uhkia. Liiketoimintasuunnitelman laatijan on välillä vaikea nähdä uhkia omasta suunnitelmastaan, joten konsultointi apu on todella hyödyllistä yrityksissä. (Pk-yritysten riskienhallinta 2009.)

Yritystoiminnan aloittamiseen liittyy aina huomattavia riskejä. Ajankohta jolloin yritystoiminta aloitetaan, tulee miettiä tarkkaan. Vääränlainen taloustilanne tietyllä ajanjaksolla voi estää potentiaalisen yrityksen perustamisen. Toisaalta heikosti suunniteltu yritys saattaa pärjätä talouskasvun aikaan.

Pohjois-Karjala yrityksen sijoituspaikkana on riski itsessään, koska huono saavutettavuus ja rajallinen asukasmäärä haittaavat toimintaa. Suurien virheiden tekeminen toiminnan alkuvaiheessa tulee näkymään yrityksen imagossa pitkään ja niiden korjaaminen on todella vaikeaa.

Todennäköisimmät riskit jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan ovat oman liikeidean toimivuus ja erottuvuus muista alueen kilpailijoista. Riskiksi saattaa muodostua, ettei suunniteltu toiminta tavoita oikeaa asiakaskuntaa ja markkinointia on kohdennettu väärin. Suurimpia ulkoisia riskejä voivat olla muuttunut poliittinen tilanne ja turvallisuuteen liittyvät asiat.

Riskejä voidaan välttää huolellisella suunnittelulla ja tekemällä tarvittavia tausta tutkimuksia. Joidenkin riskien ennaltaehkäisy on mahdotonta, mutta omasta toiminnasta liittyviin riskeihin pyrimme varautumaan. Riskien ennakointi ja niiden varalle tehdyt suunnitelmat ovat ehdottomia toimivan ja kestävänn liiketoiminnan kannalta.

Toimintaa tulemme turvaamaan riskien seurannalla ja aktiivisella ennakkoinnilla. Tärkeää on pysyä ajan tasalla maailman tilanteesta ja nykyisistä trendeistä. Ymmärtämällä omat heikkoudet ja vahvuudet pystymme kohdistamaan voimavaroja tärkeisiin osa-alueisiin.

## **13 Luotettavuus ja eettisyys**

Opinnäytetyötä tehdessä keskustelimme paljon aiheeseen liittyen sekä arvioimme toistemme esitetyt mielipiteet kriittisesti, jotta saimme mahdollisimman luotettavat ratkaisut. Pyysimme ulkopuolisia mielipiteitä ongelmatilanteissa, tämä pienentää virheellisen tiedon mahdollisuutta ja säilyttää objektiivisuuden tietoa kohtaan. Lisäksi kirjasimme ylös kaiken päivittäisen tekemisen ja suunnittelun, jotta kaikki tarvittava tieto on jälleen löydettävissä. Tietoperustassa on käytetty mahdollisimman monia erilaisia kirja- ja verkkolähteitä. Monien eri lähteiden käyttäminen takaa tiedon oikeellisuuden ja tekee siitä luotettavampaa. Kirja- ja verkkolähteet ovat valittu huolella aiheeseen oleellisesti liittyen.

Opinnäytetyötä tehdessä noudatimme tieteellistä käytäntöä, jonka perusteella pyrimme olemaan huolellisia, tarkkoja ja rehellisiä. Oikean mukaisissa lähdeviitauksissa pyrimme huomioimaan muiden tekijöiden tekemän työn. Tarkoituksemme oli tehdä mahdollisimman käytännönläheinen työ, jotta työtä voi hyödyntää myös jatkossa tuleviin yritysideoihin.

Mietimme työtä tehdessä yrityksen toiminnan eettisyyttä ja sitä vaikeuttavia tekijöitä. Eettisyyden mittaamisen ei ole olemassa varsinaisia mittareita, vaan se omien arvojen ja tekemisen varassa. Pyrimme parhaamme mukaan toimimaan eettisesti ja luomaan aikaan mahdollisimman tuottamiskelpoisen liiketoimintasuunnitelman.

## 14 Pohdinta

Raportissa yritimme tehdä selvitystä liiketoimintasuunnitelman pohjaksi ja avata luontomatkailun käsitteitä, niin että ne tullaan ymmärtämään helposti, vaikka ei olisi aiheista aiemmin kuullut. Liiketoimintasuunnitelman eri vaiheet selvitimme yleisesti, jotta raporttia voidaan käyttää esimerkiksi uutta liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä.

Koimme aiheen erittäin kiinnostavana, sillä olemme myös itse miettineet yrityksen perustamista jossain vaiheessa elämää. Kirjalähteitä löytyi hyvin ja yritimme käyttää lähteitä monipuolisesti. Aiheesta oli tehty aiemminkin raportteja, mutta mielestämme kaikkia kohtia ei välttämättä oltu otettu hyvin huomioon.

Haasteellista oli todella tiukka aikataulu ja tavoitteemme oli pystyä tekemään mahdollisimman laadukasta työtä. Kiireellisyys takia työ ei välttämättä ole niin laaja alun perin kuin aioimme.

Ennakkotietomme aiheesta oli saatu aiemmin käydyissä yrityskursseista, niin ammattikorkeakoulussa kuin ulkopuolisilta tahoiltakin. Työelämässä hankittu kokemus ja tietämys on myös auttanut molempia opinnäytetyön teossa. Pyrimme säilyttämään objektiivisuuden suunnitelmaa kohtaa, jotta lopputulos pysyisi sovellettavissa myös jatkossa.

Suunnitelma on mielestämme toteuttamiskelpoinen ja aiheeseen löytyi molemmilta runsaasti mielenkiintoa. Lopputulos on molempien mielestä hyvä ja riittävän laaja tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyötä tehdessä opimme molemmat paljon uutta yrittäjyydestä ja liiketoimintasuunnitelman sisällöstä. Lisäksi kiireellisen aikataulun takia jouduimme oppimaan tehokkaaseen ajanhallintaan työn ja koulun välillä. Oppimisen kannalta ehdotonta oli aktiivinen yhteistyö ja yhteinen päämäärä. Tämän ansiosta ideointi oli tehokasta ja erimielisyyksiltä välttyttiin.










Kokonaisuutta ajatellen selvityksestä tuli juuri sellainen kuin olimme ajatelleet. Opettajien antamat palautteet ohjasivat työtämme oikeaan suuntaan ja helpottivat työn tekemistä. Ohjaavan opettajan antama lisämateriaali sekä kehitysehdotukset olivat suuri apu ongelmatilanteissa. Työskentely sujui tehokkaasti ja saimme paljon aikaan rajallisessa ajassa.



## Lähteet

- Ammattinetti. 2017. Matkailuyrittäjä. [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/23/1/340\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/23/1/340_ammatti) 17.11.2017.
- Haaga-Helia. 2013. Tuotteeseen liittyvät strategiat ja tuotelajitelmat. <http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/liiketoiminta/tuote.php> 8.11.2017.
- Holopainen, T. 2016. Yrityksen perustamisopas. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Johnsson, R., Karjalainen, L. & Ruuska, M. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Finnvera Oyj.
- Kauppakamari. 2015. Työpaikan pakolliset henkilöstösuunnitelmat. <http://kauppakamaritieto.fi/fi/s/m/artikkelit/palkka-ja-tyo/tyopaikan-pakolliset-henkilostosuunnitelmat/> 30.9.2017.
- Matkailun teemaryhmä. 2010. Maaseutu ja matkailu. [https://is-suu.com/peakpress/docs/maaseutumatkailu\\_kevat10](https://is-suu.com/peakpress/docs/maaseutumatkailu_kevat10). 3.10.2017.
- OnnistuYrittäjänä.fi. 2015. Business Model Canvas. <https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet> 9.11.2017.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Pk-yritysten riskienhallinta. 2009. Haavoittuvuusanalyysi. Kauppakamari. 2015. Työpaikan pakolliset henkilöstösuunnitelmat. <http://kauppakamaritieto.fi/fi/s/m/artikkelit/palkka-ja-tyo/tyopaikan-pakolliset-henkilostosuunnitelmat/> 30.9.2017.
- Rantapallo. 2015. Matkailuala tarvitsee rohkeita yrittäjiä ja moniosaajia. <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkailukoulutus/matkailuala-tarvitsee-rohkeita-yrittajia-ja-moniosaajia/> 17.11.2017.
- Rissanen, T. 2001. Yrittäjän käsikirja. Helsinki: Pohjantähti.
- Saarelainen. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki: Saarijärvi Offset Oy.
- Tekniikka & talous. 2017. Finavian tutkimus yllätti: Suomi ei ole hyödyntänyt matkailun mahdollisuuksia täysimääräisesti. [http://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/finavian-tutkimus-yllatti-suomi-ei-ole-hyodynta-nyt-matkailun-mahdollisuuksia-taysimaaraisesti-6616824](http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/finavian-tutkimus-yllatti-suomi-ei-ole-hyodynta-nyt-matkailun-mahdollisuuksia-taysimaaraisesti-6616824) 3.11.2017.
- Tilastokeskus. 2017. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 11,3 prosenttia syyskuussa 2017. [https://www.stat.fi/til/matk/2017/09/matk\\_2017\\_09\\_2017-11-16\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2017/09/matk_2017_09_2017-11-16_tie_001_fi.html) 20.11.2017.
- Tradea. 2015. a) Liiketoimintasuunnitelmat. <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/tradea/aloittava-yrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/> 1.10.2017
- Tradea. 2015. b) Taloussuunnitelmat. <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/cursor/aloittava-yrittaja/suunnittelu/taloussuunnitelmat/> 28.9.2017.
- Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. 2014. Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Business Model Canvas

YHTEENVETO				
5				
<div>KUMPPANIT</div> <div></div> <div>Kumppaniyritykset tarjoavat palveluita mitä emme itse voi tuottaa, mainosvat ja välittävät asiakkaita. Paikalliset palvelutarjoajat.</div>	<div>TUOTANTOMALLI</div> <div></div> <div>Ostaa tarvittavat tuotantovälineet, esimerkiksi auto ja ruuanlaittovälineet. Hankkia yhteistyökumppaneita. Mainostaa useassa eri kanavassa esim. some, google. Sopimukset kuittoon yhteistyökumppanien kanssa, palautteen saamisen mahdollistaminen esim. verkkosivut, lomakkeet.</div>	<div>TUOTTEET JA PALVELUT</div> <div></div> <div>Yritykseni tekee räätälöityjä luontomatkapalveluita sekä ulkomaalaisille että kotimaisille asiakkaille.</div>	<div>ASIAKASSUHDE</div> <div></div> <div>Yhteyttä pidetään sähköpostilla ja puhelimitse. Uusia asiakkaita hankitaan yritysverkostolla ja markkinoinnilla. Hyvän laatu ja erinomainen palvelu tkaavat asiakkaiden uudelleen tulemisen.</div>	<div>ASIAKASSEGMENTTI</div> <div></div> <div>Tärkeimpiä asiakkaita ovat kotimaiset ja aasialaiset. Tyypillinen asiakas hakee luontolaumista hiljaisuudesta ja vaihtelevaa kiireiseen arkeen. Asiakkaale voidaan tarjota sekä ruoka että luontotuotteita yhdistettynä. Asiaskuvakset: Suomalainen, noin 30-40 vuotias pariskunta, ei lapsia, kiireinen työelämä, asuvat pääkaupunkiseudulla, keskivetoa hieman korkeamputuloiset, Luonto lähellä sydäntä. Suomalainen tietotekniikkayritys, 5-15 henkilöä, yksipuolinen istumayö, tuikka työskentelyrahti, kaipaavat vaihtelevaa kiirestä ja rakennetuista ympäristöistä virkistyspäivänä. Intialainen, pienryhmä, 30-50v, keskituloiset, tulevat suurista kaupungeista, eivät ole kokeneet aiemmin puhdasta luontoa ja täydellisistä hiljaisuutta</div>
<div>RESURSSIT</div> <div></div> <div>Yritystoimintaan tarvittava alkupääoma on pientä, koska emme tarvitse vuokrata tai ostaa liiketilaa. Toimimme kotitoimistosta ja asiakkaat kohtaamme joko lentokentillä tai kuljetuspaikoissa. Markkinointiin tarvitsemme vähän rahaa, koska käytämme paljonilmaisia kanavia, jakelun hoitamme itse.</div>	<div>JAKELUKANAVAT</div> <div></div> <div>Verkkosivut, some, välittäjäyritykset, omistuneiden palvelukokemusten omaavien asiakkaiden kautta, hakukoneoptimointi, foorumit,</div>			
<div>KULURAKENNE</div> <div></div> <div>Auton hankintahinta 2000-3000€, kulukauskustannukset 500€/sis huollot ja bensan), Markkinointi 200€/kk (google ja yritysmainonta) . Ruuanlaitto ja retkeilyvälineet noin 1000€ alkuhankinta ja 1000€/kk raaka-aineet. Vakuitukset 500€/kk, kirjainpito 1000€/v. Palkat 45000€/v sis palkkakulut. Yhteensä: 7100€/kk 71000€/v.</div>	<div>TULON KERTTYMINEN</div> <div></div> <div>5 hengen porukka 2 kertaa viikossa. Hinta noin 1000€/ryhmä eli 200€/asiakas. Toimintaa 10kk/v, liikevaihto 80000€/kk eli 800000€/v.</div>			